

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era perdagangan saat ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya. Jumlah penduduk Indonesia yang sangat padat menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk perusahaan tersebut. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya suatu persaingan bisnis, perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula.

Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitif masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan “*loyal*” karena konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peran *urgent* bagi perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang sifatnya heterogen kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk.

Kemudian dalam berbisnis kepercayaan juga dipandang sebagai salah satu hal yang sangat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal inilah yang pertama kali dipikirkan oleh seseorang jika ingin berbisnis dengan orang lain yang belum pernah berbisnis dengannya. Jika salah satu pihak percaya maka tindakan dari pihak lain akan membawa hasil positif untuk pihak pertama, kepercayaan pun bisa dikembangkan. Hal ini pula yang dijadikan pedoman oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut, banyak perusahaan yang mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu (Griffin,2002).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran. Berhasil atau tidaknya suatu usaha dalam menjual barang atau jasa tergantung dari usaha yang sungguh-sungguh dalam pemasaran. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, manajemen dituntut untuk melakukan berbagai perubahan dalam hal ketersediaan sumber daya manusia, mutu pelayanan maupun biaya pelayanan. Berbagai perubahan tersebut diharapkan menciptakan kepuasan pelanggan.

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen

(Griffin, 2002). Seseorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2005). Sementara (Kotler, 2000) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru. Khoe Yao Tung (1997) mengatakan bahwa untuk menggaet satu pelanggan baru diperlukan biaya mulai lima sampai lima belas kali dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama. Di sisi lain, pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik (*positive word of mouth*), menurunnya elastisitas harga, dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan baru. Banyak penelitian empiris yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang ditenggarai turut mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepercayaan terhadap produk, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen loyal. Oleh karena itu kini banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya, salah satunya adalah perusahaan *smartphone* SAMSUNG.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA).**

### **B. Rumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Samsung?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Samsung?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Samsung?
4. Apakah kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Samsung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Samsung.

3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Samsung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Samsung.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Jika kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka akan terjadi hubungan timbal balik di konteks kelompok pelanggan pengguna *smartphone* Samsung di wilayah kampus UMS, selain itu juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Konsumen**

Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pembelian ponsel merek Samsung.

###### **b. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Samsung. Sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan kualitas produknya, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

c. Bagi Dunia Akademi

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengapa penelitian ini penting dilakukan, apa yang menarik dari penelitian ini, dan apa yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori yang merupakan penjelasan teori tentang kualitas produk, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu bab ini juga berisi tentang bahasan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran teoritis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi variabel penelitian serta definisinya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan dan analisis data yang digunakan.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi pembahasan hasil penelitian, analisis data, dan penjelasannya secara lengkap.

## BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, pembahasan hasil penelitian dan saran yang relevan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN